

ANALISIS PERSEPSI KEBERADAAN WARUNG TENDA TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI DAERAH BANDAR JAYA LAMPUNG TENGAH (Studi Empirik)

Oleh: Yateno

Email: yateno.1295@yahoo.com

ABSTRAK

Berdasarkan teori yang dikemukakan maka penelitian ini menguji persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) sebagai variabel bebas (x) dan minat beli sebagai variabel tergantung (y). Populasi yang dijadikan subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat umum diderah Bandar Jaya yang diambil 100 orang sebagai sampel. Teknik yang digunakan adalah *Incidental Sampling* yaitu sampel yang diambil secara kebetulan siapa saja yang di jumpai.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode skala dengan masing-masing skala berisi 40 item pernyataan. Adapun hasil dari perhitungan uji kesahihan item terhadap skala minat membeli dengan taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa dari 40 butir yang ada terdapat 19 butir gugur. Jadi bisa dikatakan bahwa terdapat 21 butir yang sah dengan r_{xy} bergerak dari 0,292 sampai 0,602 sedangkan r_{bt} bergerak dari 0,176 sampai 0,522 dengan $p < 0,05$

Sedangkan untuk skala persepsi masyarakat dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa dari 40 butir yang ada terdapat 21 butir gugur. Oleh karena itu bisa diartikan bahwa terdapat 19 butir yang sah atau valid dengan r_{xy} bergerak dari 0,294 sampai 0,563 dengan r_{bt} bergerak dari 0,206 sampai 0,498 dengan $p < 0,05$. sedangkan pada hasil uji keandalan pada skala minat beli adalah $r_{tt} = 0,773$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) sedangkan pada skala persepsi terhadap warung tenda (WRT) adalah $r_{tt} = 0,754$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) sehingga dapat diartikan skala dalam penelitian ini andal/reliabel.

Hasil perhitungan uji normalitas sebaran terutama dilakukan terhadap variabel tergantung (minat membeli) dihasilkan nilai Chi Kuadrat = 7,775 dengan $db = 2$ dan $p = 0,020$ atau $p > 0,05$ yang berarti sebaran variabel tergantung tidak normal. Hasil perhitungan uji linieritas menunjukkan bahwa antara variabel bebas dengan variabel tergantung mempunyai f_{beda} ke -2 ke-1 sebesar $= 0,632$ dengan $p = 0,566 > (0,05)$ yang berarti bentuk hubungan/ korelasi variabel bebas dengan variabel tergantung linier variabel tergantung tidak normal. Hasil perbandingan antara mean empiris dan mean teoritis menunjukkan bahwa mean empiris variabel persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) menunjukkan angka 49,980 yang berarti lebih tinggi dari mean teoritis sebesar 47,50. Hal ini berarti persepsi terhadap keberadaan pedagang kaki lima tergolong tinggi atau positif. Hasil perbandingan antara mean empiris dan mean teoritis menunjukkan bahwa mean empiris variabel minat membeli barang dagangan menunjukkan angka 56,630 sedangkan mean teoritis sebesar 52,50 Yang berarti bahwa mean empiris lebih tinggi dari pada mean teoritis. Hal ini menunjukkan

Kata Kunci : Persepsi dan Minat beli Masyarakat

I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada dasarnya pedagang makanan kategori makan besar ada 3 kelas (1) Restoran, (2) Rumah Makan, dan (3) Warung Tenda, yaitu yang dikategorikan Restoran adalah tempat dan fasilitasnya serba bagus dan istimewa, warung makan adalah tempat dan fasilitasnya cukup sampai dengan sederhana, sedangkan Warung Tenda tempat alakadarnya dan fasilitasnya lesehan atau kursi yang sangat sederhana yang biasanya di jajakan mulai sore hari sampai larut malam dengan harga yang sangat terjangkau oleh masyarakat kalangan menengah kebawah

jika dibandingkan dengan kelas satu dan dua, warung tenda tingkat kebersihan dan higienisnya memang berbeda secara fisikis maupun secara skologis ada beberapa orang masyarakat tidak mau dan tidak bisa makan diwarung tenda yang fasilitasnya sederhana bahkan tidak layak untuk kalangan masyarakat tertentu.

Dikatakan warung tenda (WRT) atau ektrimnya adalah salah satu usaha dalam perdagangan dan salah satu wujud sector informal dengan modal relatif sedikit, yang memiliki usaha dibidang penjualan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan kelompok masyarakat tertentu dan usaha tersebut dikerjakan di tempat-tempat yang dianggap strategis untuk berjualan.

Lokasi berjualan sangat berpengaruh dalam perkembangan dan kelangsungan usaha para warung tenda (WRT) yang pada gilirannya akan mempengaruhi volume penjualan dan tingkat keuntungannya. Secara garis besar kesulitan yang dihadapi oleh para warung tenda (WRT) berkisar antara kekurangan modal dan kekurangan fasilitas pemasaran (tempat berjualan). Bahwa sebagai dampak pertumbuhan ekonomi yang tak merata, banyak orang mencari kerja di kota besar seperti Jakarta. Karena latar belakang pendidikan, mereka tak bisa bekerja di sektor formal hingga mereka bekerja di sektor informal seperti warung tenda (WRT) dan/atau warung tenda. Dan dari keseluruhannya rata-rata mereka memiliki tujuan yang sama yaitu memenuhi kebutuhan hidup dengan cara menarik minat beli masyarakat untuk beli dagangan mereka.

Dengan begitu dapat dikatakan bahwa faktor harga dan tempat cukup berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena harga yang harus dibayar oleh konsumen dan tempat mereka membeli menimbulkan kesan tertentu yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Kendati barang dagangan yang di jual oleh pedagang warung tenda cenderung murah akan tetapi ada juga konsumen yang tidak berminat membeli. Mereka lebih senang makan di restoran atau rumah makan dan tentunya harganya pasti sedikit berbeda. Perbedaan minat beli diatas ada kemungkinan disebabkan karena perbedaan persepsi terhadap keberadaan warung tenda. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya (Walgito, 1990). Dalam penelitian ini stimulus yang dimaksud adalah keberadaan warung tenda (WRT).

1.2 Perumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa keberadaan pedagang warung tenda menimbulkan persepsi yang bermacam-macam di masyarakat, disatu sisi dianggap sangat mengganggu kenyamanan pengguna jalan dan sesekali menjadi pemandangan kota sedikit kurang rapi bahkan mendaji pemandangan kota menjadi kumuh. tetapi disisi lain barang dagangan yang mereka jual dibutuhkan oleh masyarakat yang harganya terjangkau dan menu makananya cukup enak. Oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan permasalahannya sebagai berikut : “Apakah ada hubungan antar perpersepsi terhadap keberadaan warung tenda terhadap minat beli masyarakat umum didaerah Bandar Jaya ?.”

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian adalah untuk mengungkap kan bukti secara empiris yang berkaitan meliputi variabel : Persepsi Keberadaan Warung Tenda terhadap minat beli masyarakat umum. Tujuan : memberi informasi tentang fenomena minat beli konsumen dan mengkonfirmasi konsep dan teori terhadap empiris serta membuktikan Persepsi Keberadaan Warung Tenda terhadap minat beli masyarakat umum

II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMILIRAN DAN HIPOTESIS

2.1.1 KAJIAN PUSTAKA

Teori Persepsi

Tahap pertama dalam pembentukan sikap seseorang adalah persepsi. Persepsi merupakan pengertian yang diberikan terhadap rangsangan yang datang melalui lima indera kita, yakni mata, hidung, telinga, kulit, dan lidah. Persepsi dapat pula didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan.

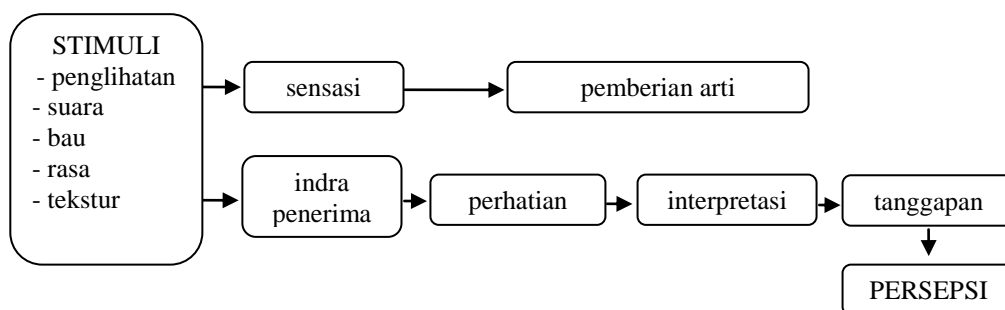
Kotler (2000) mendefinisikan persepsi sebagai “proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.”

Singkatnya, persepsi adalah cara kita memandang dunia sekitar kita, serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun, bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

2.1.2 Tahapan Proses Persepsi

Tahapan dalam proses persepsi atau proses perceptual secara garis besar dijelaskan pada gambar berikut ini:



Sumber: Sutisna (2001)

Proses Persepsi

Tugas pemasar adalah mengetahui proses terbentuknya persepsi tersebut yaitu:

1. Stimuli

Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan baik sosial maupun budaya.

2. Perhatian

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja ataupun tidak sengaja.

a. Perhatian secara sengaja (*voluntary attention*)

Terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi.

b. Perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*)

Terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen.

3. Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari maupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

4. Tanggapan

Setelah melalui tahap akhir dari proses persepsi maka konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diperolehnya tadi yang kemudian akan menghasilkan tanggapan. Tanggapan inilah yang kemudian menghasilkan suatu keputusan pembelian.

2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Walgito (1994) individu mengenali dunia luarnya dengan menggunakan alat indera, bagaimana individu dapat mengenali dirinya sendiri maupun keadaan sekitarnya sangat berkaitan dengan persepsi yang melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari proses sensorik. Individu menerima stimulus melalui alat reseptornya (proses sensorik), kemudian stimulus diteruskan ke susunan saraf pusat otak (proses kognisi) dan terjadilah proses psikologis sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar, disentuh sampai akhirnya individu mengalami persepsi. Proses penginderaan tidak lepas dari proses persepsi dan proses penginderaan merupakan proses pendahuluan dari persepsi

Agar individu dapat menyadari dan mengadakan persepsi, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu : a. Adanya obyek yang dipersepsi, obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera dan reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu langsung mengenai alat indera dan dapat datang dari dalam individu yang langsung mengenai syaraf penerima (sensorik) yang bekerja sebagai reseptor; b. Alat indera atau reseptor, yaitu merupakan alat untuk menerima stimulus; c. perhatian yang merupakan langkah awal sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi. Tanpa adanya perhatian tidak akan terjadi persepsi.

Dengan demikian taraf akhir dari proses persepsi adalah individu menyadari tentang apa yang di indera, yang berupa stimulus dari lingkungan, kemudian stimulus tersebut diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga menjadi bermakna yang menjadikan individu dapat menyadari, mengartikan dan memberikan reaksi rangsangan yang tepat.

2.1.4 Minat Pembelian

Konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan tertentu yang berbeda antara satu dengan yang lainnya sebelum membeli sebuah produk baik itu berupa barang ataupun jasa. Banyak sekali pertimbangan yang mereka lakukan karena adanya pengaruh-pengaruh baik secara pribadi, psikologis atau kejiwaan.

Keinginan (*wants*) adalah *the form taken by human need as shaped by cultural and individual personality* (Kotler dan Amstrong (2004). Dari definisi ini terlihat bahwa keinginan adalah manifestasi dari kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu.

a. Persepsi

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga tidak meninggalkan sangkaan (persepsi) mereka terhadap produk yang akan mereka beli. Persepsi dapat timbul karena adanya informasi yang masuk ke dalam diri konsumen melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

b. Sikap dan Keyakinan

Sikap yang ada pada seseorang tersebut akan banyak mempengaruhi keyakinan dan begitu sebaliknya. Sikap dan keyakinan ini dapat diubah dengan adanya sebuah komunikasi dengan konsumen sehingga mereka akan memperoleh informasi yang kemungkinan akan dapat mengubah sikap dan keyakinannya.

c. Kepribadian

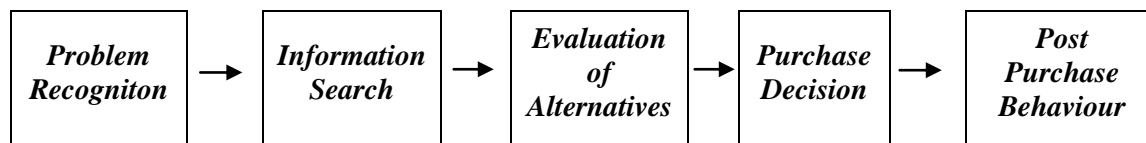
Kepribadian seseorang dapat berubah tidak hanya karena adanya suatu kejadian yang keras yang menimpa dirinya, akan tetapi bisa dikarenakan adanya sebuah proses kematangan. Kepribadian konsumen banyak ditentukan oleh faktor dari dalam (emosi, cara berpikir, persepsi) maupun dari luar dirinya (lingkungan fisik, keluarga, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan sangat mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu.

d. Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil yang diperoleh dari sebuah proses belajar. Pembeli yang berpengalaman memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi, mereka juga mempunyai pengetahuan yang lebih banyak tentang produk atau jasa yang bersangkutan dan mengetahui ciri-ciri produk apa yang merupakan petunjuk yang andal bagi mutu produk tersebut. Akan tetapi pembeli tersebut telah memperoleh informasi dari orang lain yang berpengalaman terhadap produk-produk yang sejenis sehingga ia merasa mempunyai cukup pengetahuan untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

2.1.5 Proses Keputusan Pembelian

Definisi dari perilaku konsumen mengutamakan kegiatan proses pengambilan keputusan dimana menjadi dasar yang nyata dalam membuat suatu keputusan pembelian. Namun demikian karena pemasaran berhubungan dengan kepuasan konsumen, hal ini penting untuk masa depan mengenai kepuasan yang dihasilkan dari barang dan jasa. Langkah berikutnya urutan tahap pembeli dalam membuat pilihan tentang produk dan jasa untuk dibeli disebut proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini terdiri dari lima tahapan yang urutannya sebagai berikut :



Gambar 2

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian (Kotler, 2003)

Hal tersebut di atas dapat dijabarkan untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Mengenali Masalah (*Problem Recognition*)

Langkah awal pada proses pengambilan keputusan pembelian adalah mengamati perbedaan antara orang satu dengan yang lain yang juga mempunyai urusan yang

berbeda serta situasi pada saat itu dimana perbedaan menjadi cukup untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian Information (*Information Search*)

Pertama kali yang dilakukan konsumen pada tahap ini adalah mengingat kembali pengalaman atau pengetahuan mengenai jalan keluar untuk memecahkan masalah.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi ini mempunyai dua komponen (Lilien, Kotler dan Moorthy, 1992) yaitu :

a. *Perception Formation* (bentuk persepsi)

Konsumen harus yakin mengenai keistimewaan dari produk alternatif yang akan menjadi pertimbangan

b. *Preference Formation* (hal-hal yang disukai)

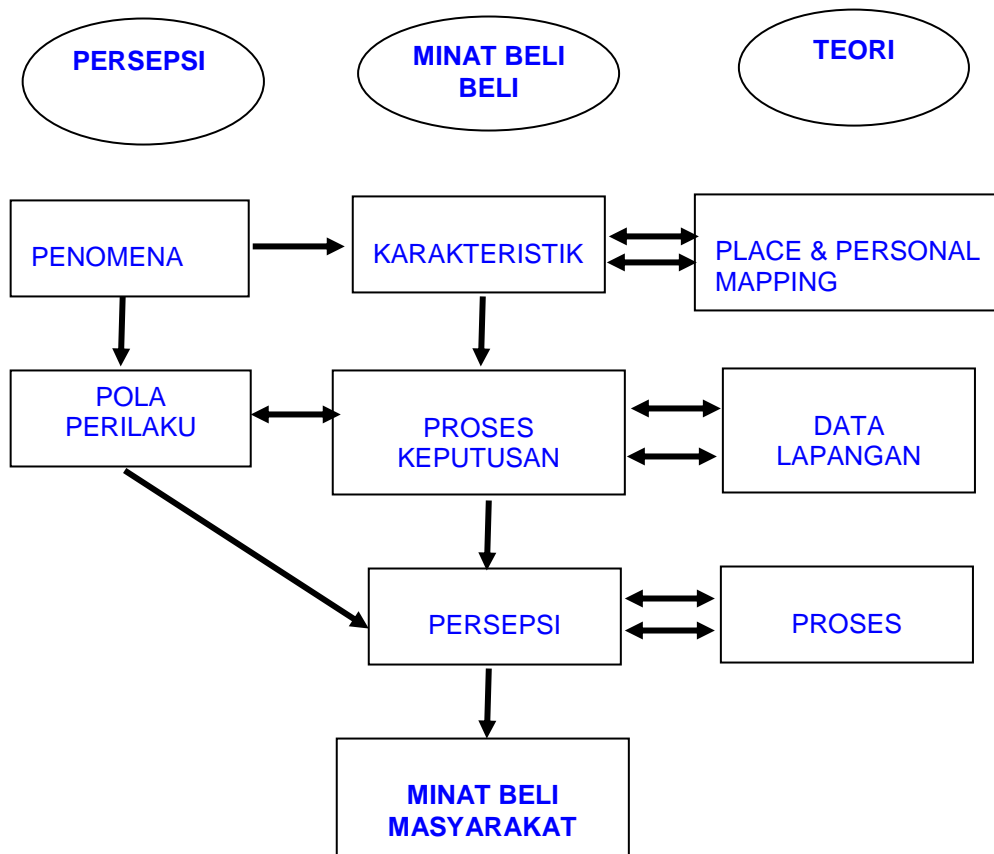
Konsumen harus melihat produk berdasarkan persepsi mereka serta tujuan dan harapan terhadap produk tersebut misalnya merek, model dan lain sebagainya.

4. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan pengalaman pada beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan pada sebuah produk tersebut. Hubungan antara perasaan setelah melakukan pembelian pada proses pengambilan keputusan konsumen.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berpikir merupakan alur yang menjadi pengarah dalam penelitian ini, sehingga agar lebih mudah dipahami digambarkan dalam bagan di bawah ini:



2.3 HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah penulis diuraikan diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut : “ada hubungan positif antara persepsi keberadaan warung tenda (WRT) dengan minat beli masyarakat di daerah Bandar Jaya khususnya serta

masyarakat diluar daerah Bandar Jaya Pada umumnya”. Yang artinya bila persepsi tersebut positif maka akan diikuti dengan minat beli masyarakat yang tinggi dan apabila persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) negatif maka minat beli masyarakat akan rendah”, dapat juga diartikan akan berbanding terbalik.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu ilmu yang mempelajari cara-cara yang harus ditempuh sebagai usaha untuk menemukan, mengenal dan menguji kebenaran suatu pengetahuan (Nazir, 1994). Metode penelitian merupakan salah satu langkah yang cukup penting dalam suatu penelitian ilmiah karena metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh pemecahan yang tepat terhadap suatu masalah.

Kesalahan didalam penentuan metode penelitian akan mengakibatkan kesalahan dalam pengambilan sample data serta kesalahan dalam pengambilan keputusan, sehingga dapat dikatakan bahwa berhasil tidaknya suatu penelitian ditentukan oleh metode penelitian yang digunakan. Oleh karena itu dibutuhkan ketepatan dalam menentukan metode penelitian agar dapat diperoleh hasil penelitian yang optimal.

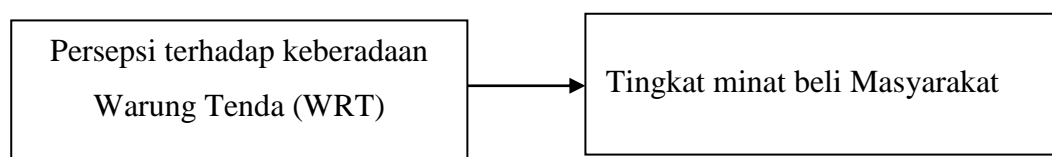
Didalam bab ini akan dibahas mengenai : A. Identifikasi Variabel Penelitian, B. Definisi Operasional Variabel Penelitian, C. Populasi dan Sampel Penelitian, D. Metode Pengumpulan Data, E. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur, F. Metode Analisis Data.

3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian dan dianggap sebagai faktor yang berperan dalam suatu peristiwa atau gejala yang diteliti (Nazir, 1994). Variabel merupakan segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian dan sesuatu ini menunjukkan variasi baik dalam jenis maupun tingkat, sehingga perlu adanya identifikasi. Identifikasi variabel penelitian adalah langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsinya masing-masing.

Variabel bebas adalah variabel yang secara logis dapat menimbulkan pengaruh tertentu terhadap variabel tergantung. Sedangkan variabel tergantung adalah variabel yang diamati variasinya sebagai hasil yang dipradugakan berasal dari variabel bebas.

Paradigma Penelitian terhadap Variabel-Variabel penelitian sebagai berikut:



3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 1999). Dengan kata lain definisi operasional memberi gambaran bagaimana variabel atau konstruk tersebut diukur.

Definisi operasional yang ada dalam penelitian akan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dan membantu menunjukkan alat, serta membantu dalam menghindari kesalahpahaman atau mengartikan variabel-variabel penelitian yang ada. Penyusunan definisi variabel operasional adalah memberikan makna pada suatu konstruk atau variabel dengan menetapkan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian (penduduk) yang dimaksudkan untuk diselidiki (Hadi, 1988). Populasi dibatasi sebagai sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama. Secara ideal sebuah penelitian dilakukan keseluruhan populasi tetapi apabila populasi terlalu besar untuk diambil maka dapat digunakan sejumlah sampel yang dapat mewakili dari keseluruhan populasi yang ada. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi atau sebagian dari seluruh individu yang menjadi obyek penelitian.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat umum yang berjumlah sebanyak 100 orang dengan anggapan bahwa 100 orang ini dapat mewakili masyarakat yang populasinya tidak tertentu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang dipakai untuk memperoleh data yang diamati dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala pengukuran dengan didasarkan pada pertimbangan : 1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya, 2. Apa yang dikatakan subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, 3. Interpretasi subjek tentang pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Adapun alat ukur penelitian ini berupa skala yang diberikan langsung kepada responden, kemudian masing-masing responden diberi skala sebanyak dua yaitu: a. Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai minat beli, b. Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai persepsi terhadap warung tenda (WRT).

Skala untuk penelitian ini disusun menurut skala Likert yaitu metode pernyataan sikap yang menggunakan respon subjek sebagai dasar penentuan nilai skalanya. Untuk itu subjek diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidak setujuannya terhadap isi pernyataan dalam empat macam kategori jawaban yaitu : Setuju Sekali (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Pernyataan yang ada dibedakan menjadi dua yaitu : 1. Pernyataan yang mendukung (*Favourabel*) atau item positif, suatu pernyataan yang mengharapkan subjek setuju dengan item tersebut, 2. Pernyataan yang tidak mendukung (*Unfavourabel*) atau item negatif, suatu pernyataan yang mengharapkan subyek tidak setuju dengan item tersebut.

Analisis Skala Minat Beli Warung Tenda (WRT)

No	Indikator	Sebaran item		Total
		<i>Favourabel</i>	<i>Unfavourabel</i>	
1.	Adanya perhatian terhadap barang dagangan WRT	1, 11, 24, 26, 27	6, 16, 17, 34, 35	10
2.	Adanya kemauan untuk mencari barang dagangan WRT	2, 12, 18, 19, 20	7, 13, 28, 29, 30	10
3.	Adanya keinginan untuk mencoba barang dagangan WRT	3, 14, 25, 31, 32	8, 15, 37, 38, 40	10
4.	Adanya perasaan senang menggunakan barang dagangan WRT	4, 5, 33, 36, 39	9, 10, 21, 22, 23	10
	Total	20	20	40

Untuk skala persepsi masyarakat terhadap keberadaan warung tenda (WRT) dalam penelitian ini terdiri dari 40 item yang dibedakan menjadi dua yaitu 20 item yang mendukung (*Favourabel*) terhadap indikator Persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) dan 20 item yang tidak mendukung (*Unfavourabel*) terhadap indikator persepsi terhadap warung tenda (WRT).. Penelitian ini memiliki indikator sebagai berikut : a. Penilaian terhadap jenis barang dagangan yang dijual WRT, b. Pandangan terhadap kualitas barang dagangan yang dijual WRT, c. Pengetahuan terhadap harga barang dagangan yang dijual WRT, d. Penilaian terhadap tingkat kenyamanan berbelanja barang dagangan WRT. Desain skala untuk pengambilan data dari variabel-variabel penelitian dapat dilihat ada tabel berikut :

Analisis Skala Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Warung Tenda (WRT)

No	Indikator	Sebaran item		Total
		<i>Favourabel</i>	<i>Unfavourabel</i>	
1.	Penilaian terhadap jenis barang dagangan yang dijual WRT	1, 2, 5, 35, 37	6, 7, 18, 19, 40	10
2.	Pandangan terhadap kualitas barang dagangan yang dijual WRT	8, 9, 20, 21, 25	12, 13, 31, 32, 34	10
3.	Pengetahuan terhadap harga barang dagangan yang dijual WRT	3, 4, 36, 38, 39	14, 15, 29, 30, 33	10
4.	Penilaian terhadap tingkat kenyamanan berbelanja barang dagangan WRT	10, 11, 22, 23, 24	16, 17, 26, 27, 28	10
	Total	20	20	40

3.5 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Validitas senantiasa berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan alat ukur. Suatu alat ukur baru dikatakan valid apabila dalam pembuktiannya dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian yang dimaksud dengan validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut mengukur apa yang ingin diukur (Ancok dalam Christine, 2006).

Validitas ada bermacam-macam yaitu validitas konstruk, validitas isi, validitas eksternal, validitas prediksi dan validitas tampak/rupa. Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas isi. Validitas isi ditentukan oleh sejauh mana isi alat ukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep. Selanjutnya menurut Azwar yang dikutip oleh Christine (2006) pengertian mewakili atau mencakup semua aspek tidak saja menunjukkan bahwa tes tersebut harus komprehensif isinya, melainkan harus memuat isi yang relevan dan tidak keluar dari batasan tujuan akhir.

Pada penelitian ini prosedur uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dari Pearson dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma x - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Korelasi skor butir dengan skor total.
- Σ_{xy} : Jumlah hasil kali skor butir dengan skor total
- Σx : Jumlah skor butir
- Σy : Jumlah skor total
- N : Jumlah subjek (Hadi, 1993)

Dalam hasil penelitian memungkinkan munculnya kelebihan bobot atau over estimasi, oleh karena itu untuk menghindari kelebihan bobot dalam alat ukur maka dilakukan pengkoreksian dengan cara menggunakan teknik korelasi *Part Whole*. Kelebihan bobot ini disebabkan dari nilai butir yang dikoreksi dengan nilai total ikut sebagai komponen dari nilai total (Ancok, 1989). Adapun rumus dari korelasi *Part Whole* tersebut adalah sebagai berikut :

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SB_x) - (SB_y)}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

Keterangan :

rpq : Koefisien korelasi bagian total

rx_y : Koefisien korelasi Product Moment

Sbx : Simpangan baku skor butir

Sby : Simpangan baku skor total (Hadi, 1993)

Untuk menentukan validitas item digunakan ketentuan bahwa korelasi harus positif dan taraf signifikan (p) dari korelasi tersebut 5%, artinya suatu item alat ukur dinyatakan valid jika arah korelasi antara item dengan total positif dan taraf signifikan (p) dari korelasi (r_{bt}) maksimum 5% (Hadi, 2000).

Perhitungan pada butir yang ada pada validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan jasa seri program statistik (SPS-2000) Program analisa kesahihan butir edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih Universitas Gajah Mada Yogyakarta versi IBM/IN tahun 2004.

Adapun hasil dari perhitungan uji kesahihan item terhadap skala minat beli dengan taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa dari 40 butir yang ada terdapat 19 butir gugur. Jadi bisa dikatakan bahwa terdapat 21 butir yang sah dengan r_{xy} bergerak dari 0.292 sampai 0.602 sedangkan r_{bt} bergerak dari 0.176 sampai 0.522 dengan $p < 0.05$.

Sedangkan untuk skala persepsi masyarakat dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa dari 40 butir yang ada terdapat 21 butir gugur. Oleh karena itu bisa diartikan bahwa terdapat 19 butir yang sah atau valid dengan r_{xy} bergerak dari 0.294 sampai 0.563 dengan r_{bt} bergerak dari 0.206 sampai 0.498 dengan $p < 0.05$.

Hasil analisa kesahihan butir untuk variabel minat beli dapat dilihat pada tabel 3, sedangkan untuk hasil analisa kesahihan butir untuk variabel persepsi masyarakat terhadap keberadaan WRT dapat dilihat pada tabel 4.

Hasil Analisa Kesahihan Butir Skala Kecenderungan Minat Beli

No	Indikator	ITEM		Jumlah
		Sahih	Gugur	
1.	Adanya perhatian terhadap barang dagangan WRT	1,17,24,35	6,11,16,26,27,34	10
2.	Adanya kemauan untuk mencari barang dagangan WRT	7,13,18,19,20,28,29	2,12,30	10
3.	Adanya keinginan untuk mencoba barang dagangan WRT	8,15,31,37,38,40	3,14,25,32	10
4.	Adanya perasaan senang menggunakan barang dagangan WRT	21,22,23,36	4,5,9,10,33,39	10
	Total	21	19	40

Hasil Analisa Kesahihan Butir Skala Persepsi Terhadap Keberadaan WRT

No	Indikator	ITEM		Jumlah
		Sahih	Gugur	
1.	Penilaian terhadap jenis barang dagangan yang dijual WRT	7,18,19,40	1,2,5,6,35,37	10
2.	Pandangan terhadap kualitas barang dagangan yang dijual WRT	12,20,21,31,32	8,9,13,25,34	10
3.	Pengetahuan terhadap harga barang dagangan yang dijual WRT	4,15,29,30	3,14,33,36,38,39	10
4.	Penilaian terhadap tingkat kenyamanan berbelanja barang dagangan WRT	10,11,16,26,27,28	17,22,23,24	10
	Total	19	21	40

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur gejala yang sama (Ancok,1989).

Menurut Soehartono (dikutip Christine, 2006) mengatakan bahwa suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memberikan hasil yang tetap selama variabel yang diukur tidak berubah. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik dan tetap konsisten bila pengukuran tersebut di ulang (Ancok, 1989).

Reliabilitas dinyatakan andal apabila $p < 0.05$ untuk mengetahui reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini maka digunakan analisa varians yang dikembangkan oleh Hoyt dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{tt} = 1 - \frac{Mke}{Mks}$$

Keterangan :

r_{tt} : Koefisiensi reliabilitas Hoyt

Mke : Mean kuadrat interaksi antara subjek dengan item

Mks : Mean kuadrat antara subjek (Hadi, 1993).

Hasil uji keandalan pada skala minat beli adalah = 0.773 dengan $p = 0.000$ ($p < 0.01$) sedangkan pada skala persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) adalah $r_{tt} = 0.754$ dengan $p = 0.000$ ($p < 0.01$) sehingga dapat diartikan skala dalam penelitian ini andal/reliabel.

3.5.3 Metode Analisa Data

Banyak penelitian bertujuan mencari dasar-dasar untuk mengadakan prediksi suatu variabel dari informasi-informasi yang diperoleh melalui penelitian. Dalam prakteknya suatu penelitian diadakan bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam

mengungkapkan kejadian yang ada. Oleh karena itu suatu penelitian tidak hanya mengandalkan data-data yang telah diperoleh sebab pada umumnya data-data tersebut belum dapat memberikan gambaran yang berarti. Dengan adanya hal tersebut maka perlu dilakukan analisa data dengan menggunakan statistik

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan ditafsirkan (Singarimbun, 1995). Analisa data sangat diperlukan untuk menjelaskan adanya hubungan antara variabel yang terjadi atau dengan kata lain melakukan pengujian hipotesa dalam penelitian. Dalam hal ini data yang nantinya diperoleh akan dianalisa secara kuantitatif melalui uji statistik sesuai dengan hipotesa serta asumsi yang sebelumnya melatarbelakangi pemakaian uji statistik tersebut.

3.5.4 Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas sebaran ini dilakukan untuk mengetahui kecermatan distribusi sebaran skor ubahan. Apabila terjadi penyimpangan, maka seberapa jauh penyimpangan tersebut. uji normalitas menggunakan teknik *Chi Kuadrat* (Hadi, 1995) dengan rumus:

$$X^2 = \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

X^2 : Chi Kuadrat

fo : Frekuensi hasil pengamatan

fe : Frekuensi harapan

Suatu sebaran dikatakan netral/normal apabila $p > 5\%$. Perhitungan sebaran menggunakan jasa komputer seri Program Statistik (SPS, 2000) edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih Universitas Gajah Mada Yogyakarta versi IBM/IN tahun 2004. Hasil perhitungan uji normalitas sebaran terutama dilakukan terhadap variabel tergantung (minat beli) dihasilkan nilai Chi Kuadrat = 7.775 dengan db = 2 dan $p = 0.020$ atau $p > 0.05$ yang berarti sebaran variabel tergantung tidak normal. Dengan demikian dalam mengambil keputusan terhadap hasil korelasi *Product Moment* nilai toleransi kesalahan (α) pada korelasi *Product Moment* harus dilonggarkan/dikalikan dua terlebih dahulu baru dapat disimpulkan.

3.5.5 Uji Linieritas Hubungan

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variable bebas dengan variable tergantung. Bila hasil dari korelasi linier maka hasil dari penelitian ini dapat dipakai untuk memprediksikan suatu kesimpulan yang diperoleh dari suatu hasil penelitian. Namun jika korelasinya dinyatakan tidak linier maka hasil penelitian ini tidak dapat dipergunakan untuk memprediksi suatu kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian.

Uji linieritas yang dilakukan untuk melihat bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Hasil perhitungan uji linieritas menunjukkan bahwa antara variabel bebas dengan variabel tergantung mempunyai f_{beda} ke -2 ke-1 sebesar = 0.632 dengan $p = 0.566 > (0.05)$ yang berarti bentuk hubungan/ korelasi variabel bebas dengan variabel tergantung linier.

3.5.6 Analisa Data

Penelitian ini menggunakan skala sebagai data internal, sehingga teknik analisa yang digunakan dalam mengolah data penelitian ini adalah korelasi *product moment* dari Karl Pearson dengan alasan untuk mendapatkan korelasi antara variabel bebas dan variabel gantung dan untuk menguji kuatnya hubungan yang ditemukan yaitu signifikan atau tidak. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien antara skor minat beli dengan persepsi terhadap WRT
 n : Jumlah sampel penelitian
 x : Skor minat beli
 y : Skor persepsi terhadap warung tenda (WRT)

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment dari Person sebagai dasar untuk pengujian hipotesis. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien korelasi Product Moment (r_{xy}) = - 0.111 dengan taraf signifikansi $p = 0.270$ ($p < 0.05$). Artinya ada hubungan negatif yang tidak signifikan antara persepsi terhadap keberadaan WRT dengan minat beli masyarakat. Dengan kata lain tidak ada hubungan antara persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) sebagai variabel bebas dengan minat beli masyarakat sebagai variabel tergantung. Dari hasil analisa ditemukan koefisien determinasi sebesar = 0.012 yang berarti sumbangan efektif variabel bebas (persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) terhadap variabel tergantung (minat beli masyarakat) hanya sebesar = 1.20%. Jadi masih ada 98,80% variabel lain yang mempengaruhi minat beli masyarakat.

Perbandingan antara mean empiris dan mean teoritis pada variabel persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) menunjukkan hasil uji Z sebesar = 5.387 pada $p = 0.000$ ($p < 0.01$), yang berarti bahwa ada perbedaan yang sangat signifikan antara mean teoritis dengan mean empiris, dimana mean empiris sebesar 49.980 yang berarti lebih tinggi dari mean teoritis sebesar 47.50. Hal ini berarti persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) pada subyek penelitian ini tergolong positif.

Perbandingan antara mean empiris dan mean teoritis pada variabel minat beli menunjukkan hasil uji Z sebesar = 7.198 pada $p = 0.000$ ($p < 0.01$) yang berarti bahwa ada perbedaan yang sangat signifikan antara mean teoritis dengan mean empiris, dimana mean empiris sebesar 56.630 yang lebih tinggi dari mean teoritis sebesar 52.50. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat umum pada subyek penelitian ini tergolong tinggi.

4.2 Pembahasan

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui hubungan antara persepsi terhadap warung tenda (WRT) dengan minat beli masyarakat, didapat hasil korelasi product moment (r_{xy}) = - 0.111 dengan $p = 0.270$ ($p < 0.05$), sehingga hipotesis penelitian yang berbunyi ada hubungan antara persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) dengan minat beli masyarakat dinyatakan ditolak.

Hipotesis penelitian ini ditolak kemungkinan karena adanya faktor lain yang mempengaruhi variabel minat beli. Sumbangan efektif variabel bebas terhadap variabel tergantung hanya sebesar 1,20% sehingga masih ada 98,80% faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Faktor-faktor tersebut barangkali sangat berpengaruh terhadap variabel yang diteliti sehingga hubungan antara variabel persepsi terhadap keberadaan WRT dengan minat beli masyarakat tidak signifikan. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli individu diantaranya : faktor kebiasaan/budaya masyarakat serta daya beli masyarakat.

Minat beli timbul karena adanya faktor internal dan eksternal dari diri individu tersebut. Faktor internal yang dimaksud adalah adanya keinginan dari dalam diri pribadi

sedangkan, faktor eksternal yang dimaksud adalah kebiasaan berbelanja masyarakat yang sekaligus digunakan sebagai sarana rekreasi dan daya beli masyarakat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebagai mana telah dikemukakan dalam bab-bab terdahulu, dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan antara persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) dengan minat beli pada masyarakat, asumsinya apabila semakin positif persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) maka akan diikuti dengan minat beli yang tinggi, namun apabila persepsi yang terbentuk negatif maka akan diikuti dengan minat beli yang rendah.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa “tidak terdapat hubungan antara persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) dengan minat beli pada masyarakat umum di daerah Bandar Jaya”. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) dengan minat membeli barang masyarakat umum di daerah Bandar Jaya tidak dapat diterima dengan kata lain “ditolak”.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya bahwa penelitian ini diharapkan dapat memecahkan masalah yang berhubungan dengan “persepsi terhadap keberadaan warung tenda (WRT) dengan minat membeli barang dagangan pada masyarakat umum di daerah Bandar Jaya”. serta diharapkan pula hasil penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu Ekonomi. Maka dapat diberikan beberapa saran yang berhubungan dengan penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang cukup besar, yaitu :

Warung Tenda (WRT))

Bagi warung tenda (WRT), diharapkan mampu mengatur posisi tempat menggelar tempat berjualannya agar lebih rapi ditepi jalan agar tidak menggunakan badan jalan untuk menjaga keselamatan bersama dan tidak menimbulkan kemacetan lalu lintas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok. D. (1989). *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*. Yogyakarta : Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada
- Chaplin. 2002. *Kamus Lengkap Psikologi (Terjemahan Dr. Kartiko Kartono)*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Hadi, S. 1988. *Statistik 2*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____, 1993. *Statistik 3*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____, 2000. *Seri Program Statistik Manual*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- _____, 2004. *Seri Program Statistik Manual*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Kotler, 1990. *Marketing* : Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip. 1998 *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Damos Sihombing; Editor: Wisnu Chandra K. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Damos Sihombing; Editor: Wisnu Chandra K. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid II. Alih Bahasa: Alexander Sindoro; Editor: Tanty Tarigan. Jakarta: Indeks.
- Lilien, Gary L. ; Philip Kotler ; K. Sridhar Moorthy. 1992. *Marketing Models*. Prentice-Hall : USA
- Nazir, M, 1994, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- _____, 1999. *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Singarimbun, M, S, E, 1995, *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi* Jakarta : LP3ES._____, 2000. *Seri Program Statistik Manual*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Walgito, B. 1991. *Psikologi Suatu Pengantar* : Andi Offest. Yogyakarta
- _____, 1994. *Psikologi Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.